



Зачем бизнесу online-PR

11 ноября 2016 года

Дмитрий Агишев

Департамент цифровых коммуникаций был образован в 2014 году, начав свою деятельность с выработки четкой стратегии для формирования целостного присутствия в цифровом формате



Видение

- Создать лучшую в своем классе, самую инновационную и насыщенную цифровую коммуникационную платформу в финансовом секторе с целью организации и контроля цифрового присутствия банка

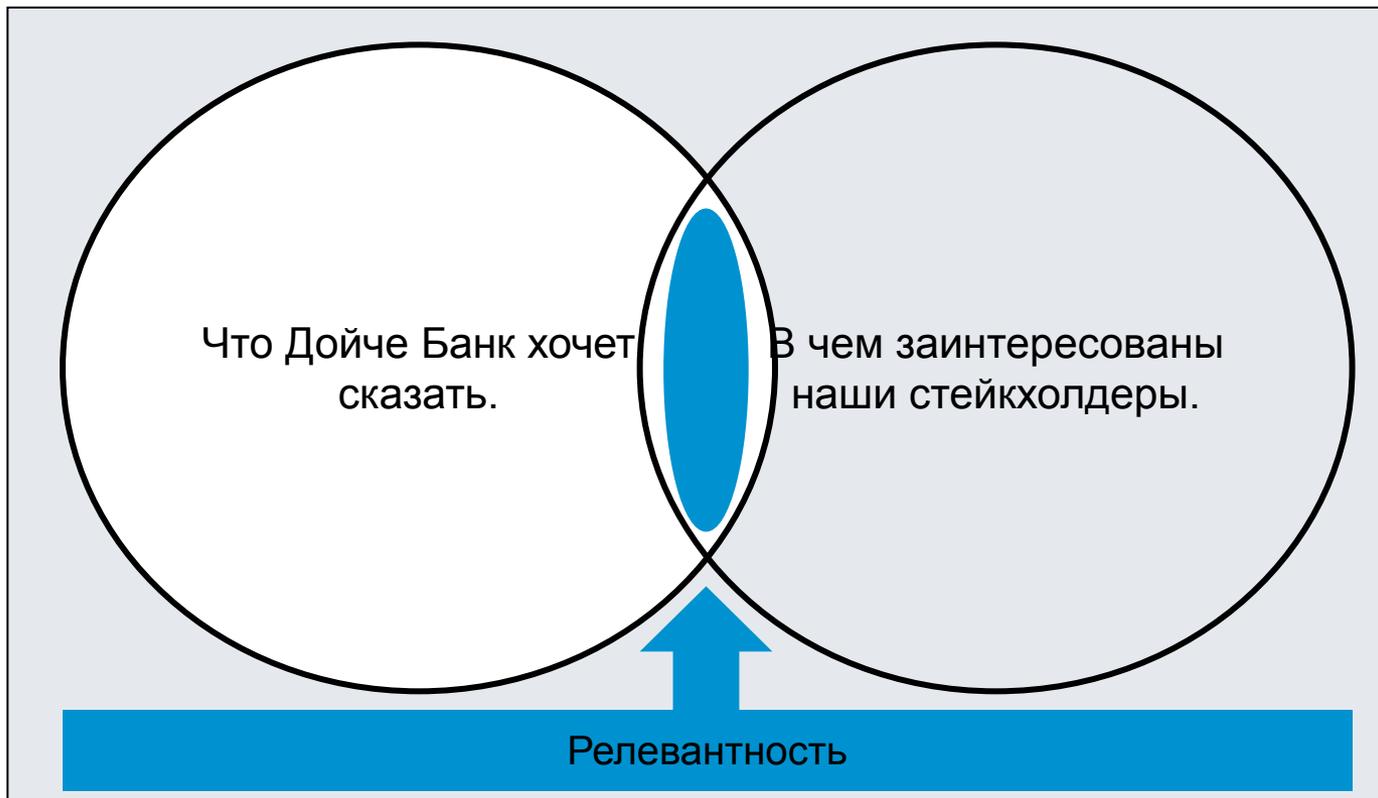
Цели

- Придать новый эмоциональный характер бренду и повысить его узнаваемость
- Укрепить репутацию Дойче Банка
- Управлять взаимоотношениями со стейкхолдерами
- Привлечь новых клиентов

Департамент

- Управление контентом: создание и продвижение цифровых форматов
- Управление каналами: распространение форматов целевой аудитории
- Обеспечение: управление рисками и кризисное управление, гайдлайны, процесс, инновации
- Корпоративное ТВ и видео: телестудия и производство видео

Релевантность контента – ключ к достижению наших целей и целей наших стейкхолдеров



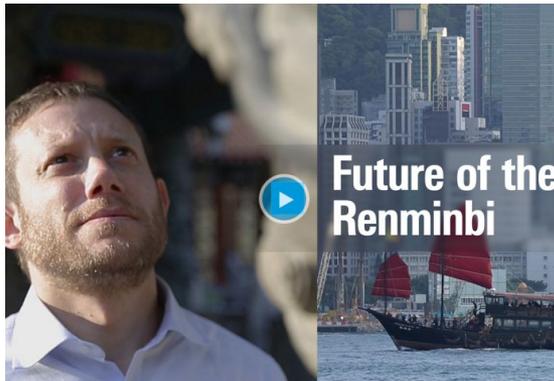
Мы доносим актуальную информацию до наших стейкхолдеров новым форматом сторителлинга



Экономические темы



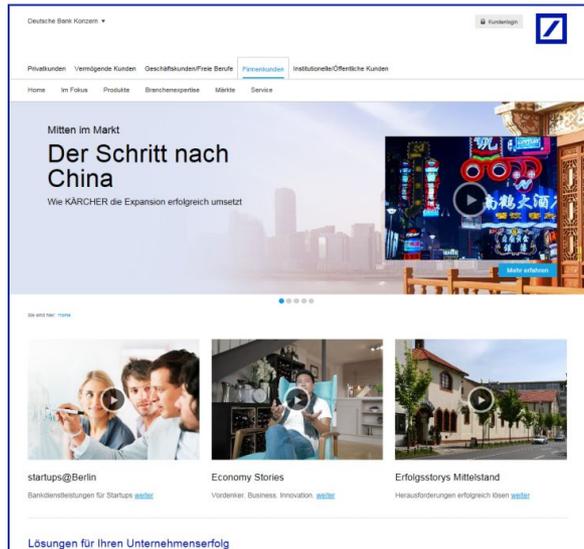
Экономические темы@



Экономические обзоры

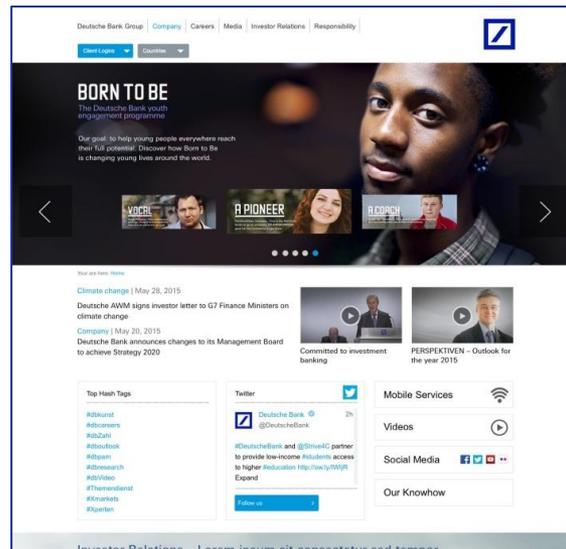


Мы перезапустили наши главные корпоративные веб-каналы и начали работу приложения Newsroom...



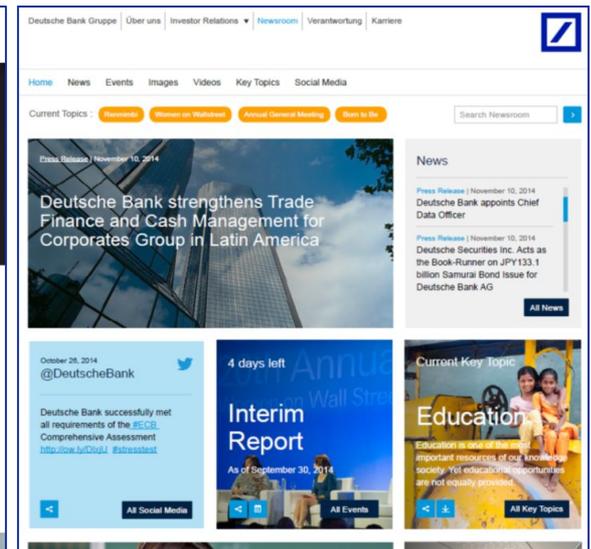
deutsche-bank.de

ОДИН веб сайт для продуктов и услуг в Германии



db.com/Our company

Корпоративный сайт с контентом от IR до HR, включая медиа контент и корпоративную ответственность



Внешний Newsroom

ОДНА страница со всеми новостями, видео, фото, ключевыми темами, интервью, событиями и постами в соц., медиа



... и значительно увеличили охват на наших каналах в социальных медиа

93,000 Fan'ов

6.2 млн., просмотров

410,000 фоловеров

2.2 млн., просмотра

385.000 фоловеров



- Фокус на экономике и финансах
- Изменения в сторону единой страницы с контентом

- Один канал на YouTube
- Новый порядок плейлистов

- Увеличение экономических твиттов
- Сокращение времени ответов

- Регулярное обновление фотографий
- Обновление фото в альбомах

- В основном HR контент
- Много сотрудников-фоловеров



Управление каналами	<ul style="list-style-type: none">- Координация процесса утверждения новых каналов и постоянное обновление связанных с этим процессом документов- Развитие процесса и структуры ежегодного пересмотра существующих каналов (change the bank); Контроль ежегодного пересмотра (run the bank)- Разработка блока мер для исключения и/или управления (потенциальными) рисками в цифровых каналах (в тесном сотрудничестве с заинтересованной аудиторией)
Аудит	<ul style="list-style-type: none">- Руководство и поддержка по вопросам аудита, относящимся к цифровым коммуникациям
Документы	<ul style="list-style-type: none">- Пересмотр политики по социальным медиа (вкл. необходимые обновления) каждый год- Руководство по созданию социальных медиа (обновление существующего контента, создание дополнительных глав)
Тренинги	<ul style="list-style-type: none">- Разработка и выполнение тренингов, относящихся к методологии управления (политика по социальным медиа, руководство по созданию социальных медиа и т.д.)- Разработка методик и координация тренингов по социальным медиа
Стратегия	<ul style="list-style-type: none">- Создание всесторонней стратегии цифровых коммуникаций- Обновление уже существующих стратегий каналов (LinkedIn, Facebook) и развитие дополнительных (Twitter, Youtube, Flickr)
Другие меры	<ul style="list-style-type: none">- Обнаружение и оценка новых цифровых тематик (например, новые каналы и т.д.)- Организация управления цифровыми проектами



Зачем бизнесу online PR
11 ноября 2016 года

Дмитрий Агишев



- Лучшие корпоративные коммуникации в социальных медиа
- *Две страницы ДБ на Facebook (английская и немецкая) с полезными ссылками на другие социальные медиа, которые использует Банк*
- *Привлекательный LinkedIn-профайл с информативным и качественным контентом и большим количеством фолловеров.*
- *Многочисленные часто обновляемые корпоративные плейлисты на YouTube*
- *Интуитивная линковка на корпоративном Twitter аккаунте*
- *Активно вовлеченная команда для ответов на жалобы и комментарии пользователей на Facebook и Twitter channels”*

2014
ANNUAL
MULTIMEDIA



Эффективность: охват заинтересованной аудитории, степень влияния на аудиторию (репутация) и конверсия



Охват заинтересованной аудитории: Количество фоловеров и фанов – увеличение, стагнация, уменьшение



Репутационные последствия: Мониторинг изменения настроения аудитории и Klout-рейтинг

Конверсия: (трансфер между цифровыми каналами): Twitter: e.g. лайки/ретвиты/клики/ facebook: взаимодействие (лайки / иконки / share'ы/ клики и т.д.)

